

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN. DAN SARAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan pemodelan *Structural Equation Moedelling* (SEM), yaitu menguji tujuh hipotesis dengan objek Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari lingkungan toko maka semakin tinggi pula emosi positif yang ditimbulkan. Lingkungan toko yang baik akan membangkitkan perasaan nyaman dan senang pada konsumen saat berbelanja.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh dari promosi penjualan maka semakin tinggi pula emosi positif yang ditimbulkan. Promosi penjualan yang menarik akan menciptakan emosi positif pada konsumen saat berbelanja.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin

tinggi pengaruh dari lingkungan toko maka semakin tinggi pula pembelian tidak terencana. Jika lingkungan toko seperti desain, warna, dan musik dilakukan dengan baik, maka konsumen akan tertarik untuk berbelanja.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana menunjukkan hasil ditolak atau tidak didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen tertarik pada promosi penjualan yang dilakukan. Kemungkinan konsumen memikirkan biaya yang harus dikeluarkan jika membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut, karena mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa dan mereka memiliki pengeluaran untuk berbelanja hanya \leq Rp 1.000.000 per bulannya.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana menunjukkan hasil ditolak atau tidak didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor seperti prioritas pembelian, barang yang dibutuhkan, harga dan manfaat produk.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa lingkungan toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif menunjukkan hasil ditolak atau tidak diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun lingkungan toko dapat mempengaruhi emosi positif, namun emosi positif belum tentu dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana. Kemungkinan konsumen sedang merasa tidak bergairah dan

tidak bahagia saat berbelanja, sehingga konsumen tidak dapat menikmati suasana Carrefour. Sehingga konsumen tidak melakukan pembelian di luar kebutuhan.

7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian tidak terencana yang dimediasi oleh emosi positif menunjukkan hasil diterima atau didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seperti prioritas pembelian, barang yang yang dibutuhkan, harga dan manfaat barang. Hal tersebut mengakibatkan konsumen tidak tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan Carrefour, sehingga konsumen tidak melakukan pembelian di luar kebutuhan.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian. Kriteria pemilihan sampel yang mengharuskan responden pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan yang disebabkan karena promosi penjualan minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir sulit ditemukan. Hal tersebut disebabkan karena responden kebanyakan tidak mengingat apakah mereka berbelanja dengan perencanaan atau tanpa perencanaan.

Selain itu, kemungkinan terdapat kebiasaan pada informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner, dan tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden tergesa-gesa

saat mengisi kuesioner, sehingga responden tidak dapat mengingat dengan baik lingkungan, promosi, maupun perasaan pada saat mereka berbelanja.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh penelitian selanjutnya. Saran untuk penelitian selanjutnya dan penelitian serupa adalah sebagai berikut:

1. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain yang terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana.
2. Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah atau mengganti teknik pemilihan sampel, teknik pemilihan sampel dengan wawancara secara langsung kepada konsumen agar meminimalisir kebiasaan dan dapat menunjukkan kondisi yang sebenarnya.